

Problemas del
DESARROLLO

REVISTA
LATINOAMERICANA
DE ECONOMÍA

Problemas del desarrollo

ISSN: 0301-7036

Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de
Investigaciones Económicas

Peraza, Brianda; Valenzuela, Blas
Economía étnica transnacional mexicana: Los Ángeles, California
Problemas del desarrollo, vol. 49, núm. 192, 2018, Enero-Marzo, pp. 85-107
Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11857345005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEH
[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

ECONOMÍA ÉTNICA TRANSNACIONAL MEXICANA: LOS ÁNGELES, CALIFORNIA

Brianda Peraza y Blas Valenzuela¹

Fecha de recepción: 10 de enero de 2017. Fecha de aceptación: 28 de junio de 2017.

RESUMEN

La presente investigación analiza la naturaleza de la economía étnica mexicana que se desarrolla en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California, Estados Unidos. Utilizando bases de datos censales y resultados de la aplicación de 145 encuestas y 25 entrevistas a distintos actores en el año 2012, el trabajo documenta la existencia de una Economía Étnica Transnacional (EET) que rebasa a la definición tradicional de concepto de “economía étnica”, y cuya organización y desarrollo abarca negocios individuales, negocios con sucursales, redes de supermercados y un consorcio comercial en la zona de estudio, con lazos y relaciones que trascienden las fronteras nacionales.

Palabras clave: economía étnica transnacional, empresarios inmigrantes, productos étnicos, mercado étnico, trabajo asalariado.

Clasificación JEL: F22, H32, L11, M21, N92.

THE MEXICAN TRANSNATIONAL ETHNIC ECONOMY: LOS ANGELES, CALIFORNIA

Abstract

This research analyzes the nature of the Mexican ethnic economy developing in the cities of Huntington Park and Lynwood, California, in the United States. Using census databases and the results of 145 surveys administered to and 25 interviews with a range of people in 2012, this paper documents the existence of a Transnational Ethnic Economy (TEE), which goes further than the traditional definition of the “ethnic economy” concept and is organized and develops in such a way that includes individual businesses, businesses with multiple branches, supermarket networks, and a commercial consortium in the study zone, with bonds and relationships that transcend national borders.

Key Words: Transnational ethnic economy, immigrant entrepreneurs, ethnic products, ethnic market, wage work.

¹ Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Correos electrónicos: bperaza@uas.edu.mx y blasvc@uas.edu.mx, respectivamente.

ÉCONOMIE ETHNIQUE TRANSNATIONALE MEXICAINE : LOS ANGELES, CALIFORNIE

Résumé

La présente enquête analyse la nature de l'économie ethnique mexicaine développée à Huntington Park et à Lynwood, en Californie, aux États-Unis. Ce travail document l'existence d'une économie ethnique transnationale (EET) qui dépasse la définition traditionnelle du concept d'« économie ethnique » à partir des bases de données de recensement et des résultats de la conduite de 145 enquêtes et 25 entretiens auprès des acteurs concernés dans l'année 2012. Son organisation et développement comprend des entreprises individuelles, des entreprises ayant des succursales, des réseaux de supermarchés et un consortium commercial dans la zone d'étude, avec des liens et des relations qui transcendent les frontières nationales.

Mots clés: économie ethnique transnationale, entrepreneurs immigrants, produits ethniques, marché ethnique, travail salarié.

ECONOMIA ÉTNICA TRANSNACIONAL MEXICANA: LOS ANGELES, CALIFORNIA

Resumo

A presente pesquisa analisa a natureza da economia étnica mexicana que se desenvolve nas cidades de Huntington Park e Lynwood, Califórnia, Estados Unidos. Usando bancos de dados de censos e resultados da aplicação de 145 pesquisas e 25 entrevistas com diferentes atores em 2012, o trabalho documenta a existência de uma Economia Transnacional Étnica (EET) que vai além da definição tradicional do conceito de “economia étnica”, e cuja organização e desenvolvimento incluem empresas individuais, empresas com sucursais, redes de supermercados e um consórcio comercial na área de estudo, com laços e relações que transcendem as fronteiras nacionais.

Palavras-chave: economia étnica transnacional, empresários imigrantes, produtos étnicos, mercado étnico, trabalho assalariado.

墨西哥在加利福尼亚州洛杉矶市的跨国民族经济

布利昂达·佩拉萨 布拉斯·巴伦苏埃拉

摘要

本文调查分析墨西哥在美国加利福尼亚州亨廷顿公园和林伍德市的经济发展情况。本文使用2012年人口普查数据库和面对不同主体的145份问卷调查和25份访谈结果，记录了超越传统“民族经济”概念的民族经济的存在，这一民族经济的组织和发展包括个体商户、分支机构、超市网和商业财团，他们拥有超越国界的纽带和关系。

关键词：跨国民族经济，移民企业家，民族产品，民族市场，雇佣劳动

INTRODUCCIÓN

Se estima que en el año 2010 la población de origen mexicano en Estados Unidos se ubicó cercana a los 33 millones de habitantes (de los cuales 11.9 nacieron en México y 21.5 son descendientes de mexicanos (origen mexicano) (Moctezuma, 2013). La zona sur-centro del condado de Los Ángeles albergaba una población total de 450 384 habitantes, de los cuales, 323 441 eran de origen mexicano (71.8%) (U.S. Census, 2010) (véase cuadro 1).

La zona cuenta con un corredor económico que provee de servicios comerciales e industriales a la gran cantidad de mexicanos que habitan esa región, caracterizada por tener una de las mayores tasas de población de origen mexicano en Estados Unidos. Estos negocios están integrados por empresarios y autoempleados de origen mexicano, y sus trabajadores connacionales forman en esa zona una vigorosa economía étnica. De ahí se desprende que, este trabajo se enfoque en el análisis de las economías étnicas de mexicanos localizadas en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California, Estados Unidos, que forman parte de la gran mancha urbana de Los Ángeles y, particularmente, de la región del sur-centro angelino, con características históricas y demográficas específicas (Rocco, 1996; Valenzuela, 2007, pp. 95-118).

Cuadro 1. Población general y por origen mexicano en la región sur-centro LA, censo 2010

<i>Ciudad</i>	<i>Población total</i>	<i>Población mexicana</i>	<i>%</i>
Huntington Park	58 114	46 467	80.0
South Gate	94 396	73 677	78.1
Lynwood	69 772	51 021	73.1
Bell	35 477	26 606	75.0
Bell Gardens	42 072	34 509	82.0
Paramount	54 098	37 077	68.5
Compton	96 455	54 084	56.1
Total	450 384	323 441	71.8

Fuente: elaboración propia a partir de datos del censo de los Estados Unidos para 2010 para las ciudades mencionadas.

El presente trabajo sostiene que las conceptualizaciones tradicionales de la “economía étnica” han sido rebasadas debido a que no proyectan los aspectos transnacionales inherentes a este tipo de economías. Los negocios ubicados en la zona de estudio responden a la demanda de productos étnicos, la cual se fortalece generalmente con la nostalgia que al inmigrante le inspira su lugar de origen, y se concreta cuando éste cubre esa necesidad a través de la adquisición de un bien o servicio, acción que expresa la simultaneidad del vínculo transnacional que éste posee y hace posible su obtención a través de las distintas redes de abastecimiento que caracterizan, fortalecen y desarrollan a la economía étnica, la cual se encuentra asentada en una zona que concentra gran cantidad de empresarios inmigrantes mexicanos.

Debido a las características observadas en negocios, patrones, trabajadores y clientes localizados en estas dos ciudades (Huntington Park y Lynwood), se propone el concepto de Economía Étnica Transnacional (EET), que en líneas posteriores se sustentará a través de los resultados de campo (Peraza, 2012).

En Estados Unidos las economías étnicas aparecen y prosperan debido a que los pequeños empresarios han desarrollado recursos particulares que sostienen y ensanchan el progreso de sus negocios, permitiendo la integración económica de los grupos étnicos. Las economías étnicas son de gran importancia en la vida económica del país (Raijman y Tienda, 2000). Según datos obtenidos del censo económico estadounidense realizado en 2002, los negocios propiedad de minorías étnicas ascendían a 3 958 610, representando esta cantidad 17% de la totalidad de las firmas (U.S. Census Bureau, 2002a). En ese mismo año había en Estados Unidos 701 078 negocios propiedad de empresarios de origen mexicano, registrándose un incremento de 229 045 en comparación a lo mostrado cinco años atrás; esto es, en 1997 había en la Unión Americana 472 033 negocios propiedad de empresarios de origen mexicano. Para 2002, 90% de ellos estaban ubicados en los siete estados donde se localizan las ciudades con mayor concentración de inmigrantes mexicanos: 44% se encontraban en California, de los cuales, 40% se ubicaban en el condado de Los Ángeles (U.S. Census Bureau, 2002b). Sin embargo, en un reporte emitido por el Censo estadounidense (2010) se publicó que el número de empresas en todo Estados Unidos cuyos propietarios son hispanos aumentó 43.7%, representando 2.3 millones de empresas, más del doble de la tasa nacional de 18.0% entre 2002 y 2007. Alrededor de 45.8% de las empresas cuyos propietarios son hispanos fueron de origen mexicano. Las empresas cuyos propietarios son hispanos generaron 345.2 mil millones de dólares en ventas en el 2007, un aumento de 55.5% comparado con el 2002. El número

de empresas hispanas con ingresos de 1 millón de dólares o más, aumentó 51.6%, de 29 168 empresas a 44 206 entre 2002 y 2007 (U.S. Bureau, 2010). La contundencia de estos datos motivó el interés en su estudio.

Es importante aclarar que el fenómeno de las economías étnicas de mexicanos no es exclusivo de Los Ángeles. En el área metropolitana de Phoenix, estado de Arizona, según datos de la Encuesta a Hogares Mexicanos en Phoenix, en 2007, 10.1% del total de hogares encuestados reportó la existencia de por lo menos un negocio propiedad de algún integrante del hogar, de estos, 9.1% registró la existencia de dos negocios. En cuanto a los giros comerciales destacan los dedicados al comercio, la construcción, los talleres mecánicos y los servicios de limpieza y jardinería. La encuesta reveló que del total de negocios 25% de ellos eran atendidos sólo por el propietario o encargado sin la ayuda de ningún empleado; mientras que 71.7% tenían entre 1 y 10 empleados como máximo.

De estos últimos, 86.7% dijo tener al menos un mexicano como empleado; 52.3 % de los negocios registró al menos un empleado familiar, mientras que 47.7% de los mismos reportó no tener a ningún integrante de la familia trabajando (Valenzuela y Cota, 2012). Otras aglomeraciones urbanas, como la ciudad de Chicago, han presentado situaciones similares.

Es importante destacar que las características que hablan de una economía étnica se refieren al concepto tradicional de pequeños negocios familiares, generalmente autoempleados circunscritos a comunidades internas, muy cerradas y limitadas a su entorno étnico, componentes con los que común e inicialmente surge un negocio (Light y Gold, 2000). En contraste, la EET —el concepto que se propone desarrollar— trasciende esas condiciones de tal manera que la mayoría de los empresarios que aquí se estudian cuentan, entre otros aspectos, con negocios que acumulan capital a través de la explotación de trabajo asalariado.

Aunque desde sus inicios la definición de economía étnica incluyó a los autoempleados y a sus trabajadores asalariados o no asalariados, hoy en día la mayoría de los empresarios migrantes mexicanos en la zona de estudio posee una planta laboral-asalariada y formal (93%). Lo que se destaca en este trabajo es que en la actualidad la presencia de negocios con empleados asalariados se ha robustecido. Y si bien en su manejo mezclan algunos vínculos afectivos, familiares, sociales y comunitarios con aspectos de una empresa moderna, su principal objetivo es la capitalización.

Por todo lo anterior surge la necesidad de plantear en este trabajo la siguiente interrogante: ¿Qué particularidades presenta hoy en día la economía étnica mexicana de las ciudades de Huntington Park y Lynwood, ubicadas en

el sur-centro de Los Ángeles, California, Estados Unidos, que permitan una generalización más adecuada del concepto de economía étnica y su problemática?

El objetivo general de este estudio es mostrar que la economía étnica que se desarrolla en estas latitudes es de naturaleza transnacional, es decir, funciona como un mercado étnico vinculado a las economías del país que las alberga, del país de origen de sus participantes e incluso más allá de éstas, además de que presume un funcionamiento propio, distinto del mercado general de trabajo que le permite, entre otras cosas, y a manera de contexto, sortear crisis económicas. Estas economías se caracterizan porque no facilitan el progreso económico al conjunto de sus trabajadores, pero aun así constituyen una fuente de empleo, sobre todo para los inmigrantes de reciente arribo.

REVISIÓN DE LITERATURA

Recientemente, la literatura sobre el tema migratorio México-Estados Unidos ha puesto atención al estudio de destinos emergentes en poblaciones del noreste y medio oeste norteamericano, destinos que emergen a partir de la implementación de la *Immigration Reform and Control Act* (IRCA, por sus siglas en inglés) en 1986 y se refuerzan con el *North American Free Trade Agreement* (NAFTA, por sus siglas en inglés). Esta migración post-IRCA y post-NAFTA se ha caracterizado por una dispersión de orígenes y destinos, un flujo multidireccional que abandona anteriores patrones de migración circular, una mayor y distinta participación de la mujer y la incorporación creciente de migración infantil. Zúñiga y Hernández-León (2006), consideran que fue IRCA lo que ocasionó la dispersión al otorgarles seguridad a 2.3 millones de inmigrantes, lo cual les permitió abandonar los asentamientos históricos en el suroeste norteamericano y establecerse en nuevos destinos. Sin embargo, la atención que se ha puesto sobre este fenómeno ha desestimado la importancia del estudio de destinos considerados tradicionales, como Los Ángeles, California, dejando de observar los paralelismos que presenta con los cambios observados en los nuevos destinos, y debilitando con ello el poder explicativo de la nueva geografía. De esta forma, sin negar el interés de estos fenómenos emergentes, este trabajo busca llamar la atención sobre el aspecto de que la naturaleza de las economías étnicas es dinámica incluso en destinos considerados “tradicionales”, y ha evolucionado en las últimas décadas hasta conformarse en algo nuevo, la EET.

Diversos autores han discutido aspectos controvertidos de las economías étnicas, por ejemplo: el que los negocios étnicos pueden contribuir al bienestar

económico de sus integrantes debido a que las economías étnicas funcionan, aunque con ciertos límites, como una especie de *mercado de trabajo interno*, ya que protegen en alguna medida a los inmigrados de la competencia del mercado general, ofreciéndoles a sus connacionales oportunidades de empleo, las cuales muchas veces les son negadas en el mercado abierto. Sin embargo, otros estudiosos de las economías étnicas ponen de relieve que estas figuran como una trampa social para el inmigrante y un refugio para los menos capacitados (Borjas, 1990; Bonacich y Modell; 1981, Light y Bonacich, 1991; Bonacich *et al.*, 1994; Min, 1996). Otros autores han observado también que en momentos de recesión de la economía general donde no se demanda mano de obra, se siguen manteniendo los flujos migratorios que se emplean en la economía étnica (Waldinger, 1993; Arjona y Checa, 2006).

Tradicionalmente a la economía étnica se le ha definido como: *aquel empleo creado por una minoría para sí misma, y viene a significar relaciones coétnicas dentro del mercado de trabajo* (Bonacich, 1973, pp. 583-594; Bonacich y Modell, 1981). El término originalmente se desarrolló en las décadas de los cincuenta y los sesenta por Becker (1956), Blalock (1967) y Stryker (1959), siendo después utilizado en los trabajos presentados por Bonacich (1973) (Riesco, 2008). La economía étnica incluye cualquier persona inmigrante o de una minoría étnica que sea autoempleado, empleador, así como sus trabajadores asalariados y no asalariados. Una economía étnica, partiendo de lo anterior, se encuentra definida y limitada por raza, etnicidad u origen nacional, caracterizándose también por poseer ventajas en las relaciones entre propietarios de los establecimientos y los empleados connacionales de estos (Logan *et al.*, 1994; Light y Gold, 2000; Estrada, 2014). Los pequeños empresarios étnicos presentan características étnicamente enraizadas, ya que el funcionamiento de sus negocios se encuentra basado en la solidaridad, confianza, redes y parentesco. Estas características se asumen propias de países no desarrollados, sin embargo, lo interesante es observar cómo estas minorías empresariales prosperan también en sociedades desarrolladas (Bonacich, 1973).

También hay que tener en cuenta que la teoría de las economías étnicas es criticada por algunos investigadores, al resaltar que *falla* en explicar el traslado e inserción de este tipo de economía capitalista marginal en economías avanzadas, así como la situación de grupos minoritarios para los cuales la actividad empresarial no es una prioridad de comportamiento económico y lo evidencian a través de bajas tasas de empresarialidad, o aquellos que sólo recientemente han incursionado en la actividad empresarial como cubanos o puertorriqueños, que no son comerciantes históricos, como sería el caso de chinos, judíos y armenios (Valenzuela, 2005).

Lo anterior coincide con Sowell (1996), quien señala el hecho de que hay minorías étnicas que presentan un comportamiento emprendedor exitoso en determinados contextos, sin tener esa tradición comercial histórica, como ha sucedido, por ejemplo, con los turcos en Alemania o los griegos en Estados Unidos. Otro aspecto importante es que este tipo de explicaciones pueden ser *ad hoc* para el comportamiento emprendedor, en el sentido que suponen que el actuar de los inmigrantes se debe a la tradición histórica comercial del grupo pero, a la vez, esta tradición ha sido posible gracias a la inquietud empresarial de sus miembros (Sowell, 1996). Para Sanders y Nee (1987) esta teoría ha permitido explicar el éxito económico de diversos grupos –los hindúes en Sudáfrica o los judíos en Europa– pero, no puede aplicarse al caso de las minorías étnicas en Estados Unidos.

A pesar de lo antes mencionado, este enfoque nos servirá para poder entender las actividades empresariales de los grupos étnicos, ya que esta teoría presenta argumentos básicos para el entendimiento de este tipo de economías como generadoras de empresarios mexicanos en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este artículo fueron seleccionadas dos ciudades localizadas en el estado de California, debido a que en ambas habitan un número considerable de inmigrantes mexicanos (véase cuadro 1), así como cuentan con un gran consorcio comercial que da servicio y trabajo prioritariamente a mexicanos. El estudio se basa en un método inductivo, a través de una investigación de corte cualitativo, basado en la aplicación de entrevistas y encuestas etnográficas. Durante las fases de investigación de campo concluidas durante el 2012, se logró recabar información de 61 cuestionarios en formato de encuesta a negocios, aplicados a empresarios inmigrantes mexicanos o a los *managers* del lugar; 32 etnoencuestas a trabajadores inmigrantes mexicanos en negocios étnicos de empresarios inmigrantes mexicanos; 32 etnoencuestas a trabajadores inmigrantes mexicanos en el mercado general; 20 encuestas a consumidores en negocios típicos étnicos; 16 historias de vida a empresarios *clave*, caracterizados por un sobresaliente nivel de organización, uso de tecnologías y rápida expansión; así como 9 entrevistas aplicadas a personas inmersas en el ramo empresarial mexicano de la región. En total se entrevistó a 25 personas y encuestó a 145. Los criterios para seleccionar a los 61 empresarios y/o *managers* encuestados constó en que su establecimiento comercial estuviera

asentado en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California. Los dos criterios para determinar la selección de los negocios donde también laboraban los trabajadores encuestados fueron su *representatividad*, acorde a la demanda de productos étnicos, así como la ubicación geográfica de los mismos, donde se buscó que coincidieran con el espacio residencial de los 32 empleados migrantes. Para los 32 restantes, el criterio fue también que laboraran y vivieran en esas ciudades, pero que no prestaran sus servicios a negocios étnicos.

El cuestionario que se aplicó a los empresarios y-o *managers* en los negocios constó de 106 preguntas basándose en las siguientes dimensiones analíticas: caracterización de los negocios, perfil del empresario y trabajadores, redes sociales, solidaridad y crisis económica. Se destacaron variables como: giro comercial, monto de inversiones, ventas, ganancias, categoría migratoria del empresario, espacio de influencia comercial, aprovisionamiento de mano de obra, número de trabajadores, nacionalidad de los trabajadores, vínculos con cadenas comerciales, entre otros aspectos. La encuesta sirvió para detectar, la conformación, funcionamiento y desarrollo que tienen los negocios étnicos en la actualidad, y conocer cómo se comportan en una situación de problemática económica. Todo ello con la finalidad de registrar las características e importancia presencial que están teniendo este tipo de negocios.

Posterior a la encuesta, se levantó una etnoencuesta de la cual se recabaron datos de 32 empleados de los negocios encuestados y 32 que laboraban en la economía estadounidense en general. Se aplicó un pequeño cuestionario a 20 consumidores que frecuentemente visitaban los negocios étnicos de la zona, y 9 entrevistas también fueron aplicadas a personas inmersas en el ramo empresarial mexicano de la región. Se llevaron a cabo 16 entrevistas semi-estructuradas a empresarios destacados por su trayectoria en la economía étnica, con la finalidad de recabar a detalle historias de vida que tiene el empresario como migrante.

Los negocios ubicados en la zona de estudio responden a la demanda de productos étnicos y se encuentran asentados en una localización específica, en la que las ciudades de Huntington Park (80% del total de su población es mexicana) y Lynwood, California (73%), concentran gran cantidad de mexicanos establecidos en parte del condado de Los Ángeles: la zona del sur-centro (U.S. Census Bureau, 2010). Si a manera de antecedente se toma en cuenta que 40% de las firmas propiedad de empresarios de origen mexicano en Estados Unidos se ubica en el condado de Los Ángeles (U.S. Census Bureau, 2002b), podemos deducir que la zona de estudio cuenta con una presencia importante de negocios étnicos de mexicanos para ser estudiada.

**RESULTADOS Y DISCUSIÓN. ELEMENTOS EMPÍRICOS QUE
CARACTERIZAN A LA ECONOMÍA ÉTNICA EN LAS CIUDADES
DE HUNTINGTON PARK Y LYNWOOD, CALIFORNIA**

Los datos obtenidos permiten argumentar que el concepto tradicional de economía étnica es insuficiente para caracterizar adecuadamente el fenómeno de génesis empresarial y desarrollo de negocios que ha estado ocurriendo en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California. El fenómeno traspasa los límites de la definición tradicional y es necesario reconceptualizarlo. Los resultados y su discusión se presentan a continuación aglutinados en categorías de interés que permiten, a juicio de los autores, defender la existencia de la EET en la zona de estudio.

Origen de empresarios. El origen nacional de los empresarios encuestados corresponde con el tipo de población que se concentra en la zona. La mayoría proceden de los estados mexicanos de Jalisco, Sinaloa, Michoacán y Distrito Federal (hoy Ciudad de México). El resto provienen de Oaxaca, Puebla, Baja California Norte, Guanajuato, Guerrero, Nuevo León, Hidalgo, Chiapas, Colima, Durango, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. Estas entidades se caracterizan por poseer una alta tradición migratoria: Jalisco, que ocupó el primer lugar, cuenta con un 23% del total de empresarios encuestados (véase cuadro 2).

Cuadro 2. Estado de origen de los empresarios mexicanos encuestados

<i>Origen</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Origen</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Jalisco	14	23.0	Nuevo León	2	3.3
Sinaloa	12	19.7	Chiapas	1	1.6
Michoacán	7	11.5	Colima	1	1.6
Distrito Federal	5	8.2	Durango	1	1.6
Oaxaca	4	6.6	Hidalgo	1	1.6
Puebla	4	6.6	Tlaxcala	1	1.6
Baja California	2	3.3	Veracruz	1	1.6
Guanajuato	2	3.3	Zacatecas	1	1.6
Guerrero	2	3.3	Total	61	100.0

Fuente: encuesta a empresarios inmigrantes mexicanos en las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California, 2011 y 2012.

En segundo lugar, se encuentra el estado de Sinaloa, del que provienen 19.7% de los empresarios encuestados, Michoacán, 11.5%, Ciudad de México, 8.2%. Estos datos concuerdan con otras investigaciones, en las que también destacan los estados de Jalisco, Sinaloa y Ciudad de México como orígenes estatales del migrante estudiado (véase en Peraza, 2005; Valenzuela, 2007, 2010).

Existencia de empresarios de otros orígenes. Otra de las prácticas comerciales presentes en el lugar de estudio corresponde al aumento de empresarios de origen diferente al mexicano que se encuentran comercializando productos populares mexicanos. Empresarios iraníes, chinos, judíos y coreanos venden productos simbólicos para el cliente mexicano, los cuales a pesar de ser importados o adquiridos generalmente en el mercado informal chino, se presentan al consumidor de forma similar al producto original, como ropa y accesorios para fiestas de bodas y XV años; indumentaria típica de algunas regiones de México como: cintos piteados, sombreros, camisas, playeras y gorras con imágenes de santos y personajes alusivos al catolicismo y al narcotráfico, dos elementos que, a pesar de ser contrastantes, aparecen frecuentemente en la cultura mexicana.

A pesar del reto que representan para el comerciante mexicano la existencia de estos competidores en los giros antes señalados, de acuerdo a las declaraciones de los consumidores fielmente asiduos a los negocios encuestados en el área de estudio, la mayoría prefieren comprarle a los comerciantes connacionales, sobre todo los productos culinarios, ya que mantienen el elemento de identidad cultural que conjuga el idioma, sentimientos, costumbres, hábitos y la originalidad que el migrante busca y demanda encontrar mediante los productos nostálgicos y culturales. Estos factores que representan estructuras de oportunidad de acuerdo al modelo de Waldinger *et al.* (1990), son las que mejor pueden aprovechar las economías étnicas mexicanas para seguir enfrentando con éxito la competencia.

Un caso sobresaliente en todo este contexto es “Plaza México” (centro comercial localizado en la ciudad de Lynwood, California), donde predominan propietarios y arrendatarios de origen mexicano, si bien la plaza comercial pertenece a un inmigrante de origen coreano.

Adicionalmente, y con respecto al mercado general, los resultados de campo indican que la EET mexicana en la zona de estudio no sólo se ha mantenido, sino que en algunos casos se ha robustecido al surgir nuevos negocios, lo que prueba un comportamiento *sui generis* de este tipo de economías en comparación a la economía general. A pesar de las dificultades, su clientela fiel, la cual es mayormente coétnica, mantiene su consumo en periodo de crisis económica.

Género. El 45% de los empresarios en estas dos ciudades (Huntington Park y Lynwood), son mujeres, lo que indica la cada vez mayor participación femenina en los negocios étnicos. Habría que destacar el peso empresarial de la mujer como realmente alto, sobre todo si se compara esa cifra con los datos correspondientes a otras economías o a la economía mexicana en particular. Una de las principales causas por las que 26% de las mujeres encuestadas se han convertido en empresarias, es la de quedarse sin pareja —ya sea por divorcio, viudez o separación— lo que las ha orillado a volverse independientes laboral y económicamente. Esto amerita un mayor análisis en el tema de género que no será abordado aquí.

El informe *Nuestros Estadounidenses Inmigrantes Emprendedores: Las Mujeres* (*Our American Immigrant Entrepreneurs: The Women*) publicado por el Immigration Policy Center, con sede en Washington, explicó que en el año 2000, un 5% de las mujeres inmigrantes y nacidas en Estados Unidos eran fundadoras de sus propios negocios, mientras que para el año 2011 pasó a 9%. Así, aproximadamente 575 740 mujeres que inmigraron a Estados Unidos como adultas desde otros países, reportaron ganarse la vida a través de sus propios negocios o empresas. El número llegó a 980 575 en el 2010. En general, se trata de mujeres en mayoría mexicanas. Las hispanas representan 37% de las mujeres inmigrantes empresarias en Estados Unidos, y México es el país de donde más provienen (Immigration Policy Center, 2011).

Inserción laboral del empresario inmigrante mexicano. Antes de convertirse en empresario, el migrante mexicano generalmente atraviesa por un periodo de frecuente rotación laboral, según se constata en la información obtenida. Al momento de su arribo a Estados Unidos, 37.8% de ellos se insertó laboralmente en negocios propiedad de inmigrantes mexicanos; sin embargo, 35.6% declaró que su primer trabajo al llegar a Estados Unidos fue en el mercado general estadounidense. Es muy común que antes de que el inmigrante desarrolle su negocio haya trabajado previamente en el mercado secundario de la economía estadounidense, y se haya sentido defraudado por la pobre retribución obtenida, especialmente en el caso de los inmigrantes indocumentados. La reacción del grupo inmigrante a las condiciones en la sociedad de acogida y la movilización de recursos a través de varias características de la comunidad étnica, son las que muchas veces lo conducen de trabajador a empresario (Waldinger *et al.*, 1990).

Otro fenómeno que se detectó en la zona de estudio son los “traspasos” como vía de inserción, es decir, es frecuente que algunos antiguos patrones estén traspasando negocios a sus trabajadores, debido a problemas económicos o, por lo contrario, por el deseo de expandir e instalar el establecimiento en

otro lugar. Este fenómeno ha sido caracterizado en la literatura como una de las vías de acceso de los inmigrantes a la propiedad empresarial, argumentando que la aparición de negocios vacantes en el mercado, originada por el retiro de los empresarios nativos, es satisfecha por los inmigrantes que se convierten en autoempleados (Waldinger *et al.*, 1990).

Sin embargo, el fenómeno se reproduce también en el caso de empresarios étnicos de distinto origen, y frecuentemente del mismo origen étnico, que se retiran de sus negocios dejando una vacante que puede ser aprovechada por otros inmigrantes que deciden incursionar en la empresariedad. En el último de los casos, un empleado coétnico puede verse beneficiado, debido a que ya conoce el manejo del negocio, y usando ahorros propios y con ayuda generalmente de familiares lo compra a un precio atractivo. Esta es una vía por la que el trabajador en una economía étnica adquiere cierta movilidad social y progreso económico en el negocio en el que anteriormente fungía como empleado.

La crisis económica que estalló en 2008 evidenció este fenómeno: algunos trabajadores, con ahorro previo y ayuda familiar pasaron a ser propietarios de negocios a través de los “traspasos” de antiguos patrones buscando resolver problemáticas económicas que llegaron a tener durante las crisis. Gran parte de los establecimientos cuentan con menos de 10 años de antigüedad, lo que es consistente con el carácter endogámico de estos negocios ante la crisis económica.

Preponderancia de los trabajadores de origen mexicano. El 90% de los trabajadores en los negocios encuestados son mexicanos, mientras que 6.8% tienen origen centroamericano, y sólo 2% son trabajadores anglosajones. Se encontraron negocios que cuentan con empleados de origen asiático (0.24%) y afroamericano (0.05%). Solamente 0.76% promedio de los trabajadores (otros) corresponde a varios orígenes raciales. El 97% de los trabajadores encuestados habla español, factor importante para el manejo del negocio debido a que la mayoría de la clientela es mexicana.

Para algunos empresarios, aunque el trabajador con el que cuentan comúnmente posea su mismo origen nacional, y que esto les sea muy importante —debido a que es el idioma que maneja su principal clientela y a la intención de proveerle de trabajo a su propia *raza*, como comúnmente lo manifiestan— también les es indispensable que el empleado posea cierto conocimiento y habilidades del giro comercial que se maneja, y es ahí, una vez que se detecta el potencial de éste, que se decide si se sigue contando con él en la actividad a la que ha sido destinado, o si se busca a empleados del mismo o cualquier otro origen que posea las habilidades solicitadas en la labor del establecimiento. Lo

que interesa es el *background* del capital humano con el que cuenta el individuo; es decir, que hable el idioma español y el conocimiento del negocio —y es el mexicano el que por lo general resulta beneficiado. Sin embargo, la mayor parte de los empresarios encuestados reconoce que si no cuentan con empleados que posean el conocimiento necesario, seleccionan a quien sí lo tenga, sin importarles si es o no su *paisano*, confirmándose el sentido capitalista del negocio que posee en su aspecto laboral.

Productos y giro del negocio. La economía étnica estudiada tiene nexos con productos étnicos y no étnicos, pues ofrece una gama de productos mexicanos (63.9%), pero también cuenta con productos propios de un mercado general. El giro de negocio que predomina en la zona es sobre todo el que se encuentra fuertemente asociado a la manufactura y venta de comida y productos culinarios en general, las tiendas de novias, bautizos, XV años y tiendas de artículos que hacen alusión a tres elementos representativos de la cultura del mexicano: religión, narcotráfico y deporte. Aunque también destacan los productos regionales como: peinetas, diademas, anillos, pulseras, collares, rosarios, gorras y diversos artículos de bisutería decorados de maneras particulares y alusivas a la vestimenta, así como a los personajes religiosos y populares de distintas localidades de México. Adicionalmente, se ofrecen servicios de jardinería, comestibles en general (aceite, arroz, lácteos), servicios de salud, construcción, joyería, anuncios publicitarios, mueblería, celulares, videojuegos y electrónicos, lo que indica una economía abierta al mismo mercado general estadounidense y al exterior, trazándose la simultaneidad del vínculo transnacional que ésta posee a través de los distintos espacios con los que tiene redes de abastecimiento.

Proveedores. Tal como habría que esperar en una economía étnica, sus vínculos comerciales reflejan el carácter de una EET, y se presentan mediante dos formas, la primera en sus vínculos directos hacia otros países y la segunda a través de intermediarios. En cuanto a los *vínculos directos* predominan México (18.6%) y China (3.4%), y lógicamente también se tiene un contacto comercial directo con Estados Unidos (22%), representando estos tres en conjunto, el 44% de los proveedores mayoritarios en los negocios encuestados. Los vínculos indirectos son a través de los llamados *brokers*,² los que ciertamente se circunscriben al país, sin embargo, los vínculos se realizan hacia empresas mexicanas (23.7%) y latinoamericanas en mayoría

² Término anglosajón para definir a aquella persona ya sea física o moral que actúa como intermediario en cualquier mercado mediante operaciones económicas de compra y venta ejecutando de esta manera las órdenes de sus clientes (InvertirFOREX, 2009).

(5.1%), quienes distribuyen sus productos a través de grandes cadenas comerciales estadounidenses. Como se puede observar, los intermediarios son los que predominan y, en escasa medida, se comercializa directamente con países en el extranjero.

Negocios con trabajadores asalariados y de autoempleo: sus ventas y ganancias. El 92% de los negocios cuenta con trabajo asalariado y sólo el 8% pertenece al autoempleo de índole familiar. Sin embargo, un dato interesante resulta cuando observamos que aún esas empresas de tipo familiar (8%) cuentan con ganancias entre 1 000 y 2 000 dólares mensuales, mientras que los negocios que cuentan con 20 o más empleados llegan a obtener ganancias que van desde los 20 hasta los 900 mil dólares. La mayor parte de los empresarios encuestados no ganan menos de 5 mil dólares y obtienen ventas mensuales superiores a los 8 mil dólares (60%) y una pequeña parte (19%) obtiene ventas mensuales inferiores a los 6 mil, datos que hablan del grado de capitalización adquirido por el empresario a través de las ventas y ganancias, más allá de hablar de una movilidad social o económica.

Con respecto a la ganancia que obtienen los negocios que cuentan con empleados asalariados (92%), la mayor parte de los empresarios se ubican en el rango de entre 5 y 10 mil dólares mensuales, siendo éste también el rango predominante para todos los empresarios encuestados. Las ventas mensuales totales de la mayoría promedian más de los 8 mil dólares (60%), lo que nos sugiere una economía étnica de tipo empresarial, y no de subsistencia. El promedio de ingreso de los migrantes mexicanos en el estado de California en marzo de 2016 se situaba en 1 631 dólares mensuales (Aguilar, 2016) por lo que la obtención de estos niveles de ganancias es aceptable en los establecimientos encuestados.

El estatus migratorio no constituye un impedimento para que un inmigrante instale y desarrolle un negocio, puede ser difícil, pero no una limitante para que se convierta en empresario, sin embargo, los datos muestran también que cuando el estatus migratorio del empresario cambia de indocumentado a residente o ciudadano, se amplía la posibilidad de que el negocio crezca en ventas y ganancias, lo mismo sucede ante la permanencia; esto es, a mayor permanencia y experiencia del inmigrante en Estados Unidos mayor probabilidad tiene de ascender en su estatus migratorio y en el tamaño de su negocio. También hay correlaciones directas entre el estatus migratorio de ciudadanía con el mayor nivel de obtención de ganancias.

Negocios con sucursales. En este estudio se ha encontrado que 30 negocios de 61 cuentan con sucursales, por lo tanto, tenemos que la mitad de las empresas están efectivamente en crecimiento y con gran capacidad para extender-

se, lo que se refleja cuando éstas cuentan con una o más sucursales, factor que debilita la idea de que esta es una economía étnica tradicional determinada por el autoempleo. Al respecto, 12 negocios poseen una sucursal (19.7%) y 18 cuentan con dos o más sucursales (29.5%). A pesar de que también existen negocios que no cuentan con ninguna (51%). Además, los datos se vuelven más interesantes con dos negocios relativamente más grandes, en el sentido que uno cuenta con 42 sucursales y el otro con 16.

Los negocios estudiados no constituyen una economía de subsistencia que involucre únicamente a negocios familiares, que haya surgido del desempleo de sus empresarios, sino por lo general el empresario encuestado ya tenía planeado previamente instalar un negocio (37.1%), o renunció a su trabajo anterior y con el fruto de sus propios ahorros decidió instalarlo (6%), de tal manera que si recogiéramos las categorías de Joseph Schumpeter (1974) –empresarios por necesidad y por oportunidad– se podría afirmar que estos negocios más allá de haber surgido por necesidad, han surgido tras un plan de progreso económico previo, debido al “deseo de progresar”, y no por desempleo o despido en su trabajo, de hecho por estas dos últimas razones ninguno de los empresarios señaló haber abierto su establecimiento. Además, la mayor parte de los negocios estudiados se han creado en época de crisis: 72% de los negocios contaban con una antigüedad de entre 1 y 10 años, a su vez, de ese porcentaje 42% de los negocios tenían entre 1 y 5 años de antigüedad, es decir, estos últimos se crearon dentro del periodo de la crisis económica aguda vivida en Estados Unidos –sin embargo han continuado manteniéndose–, esto es, entre 2008 y 2012.

Cadenas comerciales. Hay distintos niveles de expresión empresarial de la economía étnica transnacional. Un primer nivel es cuando se basa en inversión individual. Un segundo nivel es cuando estas inversiones dan origen a las asociaciones empresariales y llegan a fortalecerse aún más expresándose en algunas ocasiones a través de sucursales. Un tercer nivel se traduce en cadenas comerciales, que significarían una interrelación entre varios empresarios, resultado de sociedades empresariales, bajo la modalidad de redes de tipo empresarial. El 10% de los negocios encuestados son negocios pertenecientes a cadenas comerciales, los cuales se basan en servicios de sistemas modernos, en las que comúnmente miembros de la misma familia se encuentran asociados. Estos pertenecen a los siguientes giros: mueblerías, empresa de autofinanciamiento de viviendas y autos, servicios de salud y energía renovable, restaurantes y supermercados.

Dos ejemplos de lo antes mencionado lo constituyen los supermercados *Northgates González*, propiedad de don Miguel González, y la cadena de res-

taurantes “Don Chente”, pertenecientes a la familia Ortiz y que se encuentran representados por el señor Vicente Ortiz.³

El empresario Miguel González cuenta con una cadena comercial de 42 sucursales de supermercados, distribuidos en algunos condados del estado de California, como: Orange, San Diego y Los Ángeles. El primer supermercado fue abierto en el año de 1980, como fruto de un esfuerzo familiar, y en el que obtenía por semana sólo 80 dólares de ganancia. Hoy en día –tras 32 años de apertura– el negocio ha crecido, instalando desde su surgimiento una o más sucursales por año. La empresa de la familia González arroja ventas anuales de 750 millones de dólares (esto es, al cierre de 2011) y da empleo a alrededor de 5 mil trabajadores (Entrevista, febrero de 2012).

En el caso de los restaurantes “Don Chente” de la familia Ortiz, cuenta con 11 establecimientos localizados en el estado de California. Es a mediados de la década de los noventa cuando abren su primer restaurante, fruto también de un esfuerzo de ahorro e inversión en conjunto familiar, el cual fue comprado al contado por la cantidad de 120 mil dólares. En la actualidad cuenta con ganancias anuales de 24 millones de dólares, por lo que el señor Vicente Ortiz al ser propietario directo de tres de ellos obtiene una ganancia aproximada de 6 millones de dólares al año. El negocio cuenta con un promedio de 300 trabajadores, distribuidos en toda la cadena comercial (Entrevista, febrero de 2012).

Migrantes y procesos empresariales transnacionales. Las ventas mensuales totales de la mayoría de los empresarios promedian entre 8 y 10 mil dólares (60%), existiendo también negocios con ventas mayores de 200 mil dólares mensuales. De los 61 empresarios encuestados, 16 (25%) destacaron como empresarios “clave” debido al emprendurismo al dirigir sus negocios –nivel de organización, uso de tecnologías, rápida expansión, etcétera–, sin embargo, sólo ocho (12.5%) fueron los que sobresalieron como exitosos con base en que se encontraron dos variables en común que los distingue: altas ventas económicas y el aspecto transnacional. Los datos que arrojaron las entrevistas de estos ocho casos nos indican que parte de los empresarios inmigrantes ya contaban con una especie de entrenamiento como capital humano, característica que se ve reflejada en su actividad actual. Una parte importante de los entrevistados, antes de instalar su negocio eran empleados en el mercado general estadounidense, lo cual habla de la transición laboral previa a la instalación

³ Los detalles de las entrevistas a profundidad realizadas a los señores Miguel González y Vicente Ortiz se aprecian en la versión completa de la investigación (Peraza, 2012).

de un negocio propio en el mercado étnico. Asimismo, otros entrevistados trabajaron en un negocio similar, lo cual les sirvió de previo entrenamiento, confirmandose aquí la llamada “escuela de emprendedores”. La mayor parte de los empresarios entrevistados subrayaron que la causa principal por la que decidieron instalar su negocio fue porque ya lo tenían previamente planeado, debido al deseo de progresar económicamente. A continuación, se presentan dos de los ocho casos exitosos encontrados, en ambos se ofrecen aspectos que son trascendentes para la fundamentación de lo que aquí se ha llamado la EET.

Don Alonso Arellano ha establecido nexos con su país de origen: México, a través de una empresa localizada en el municipio de Culiacán, Sinaloa, la que se dedica a la fabricación de frituras de maíz: Trizalet, S.A. de C.V. También tiene nexos con otros proveedores mexicanos originarios del estado de Morelos, Zacatecas, Guanajuato y la Ciudad de México. Estos lazos se gestan y matizan en una EET a través de la organización de sus miembros. Este transnacionalismo facilita la participación de los inmigrantes. Tal y como lo señala Beltrán (2008) respecto de los asiáticos establecidos en España que cruzan las fronteras étnicas introduciendo en la esfera transnacional a nuevos actores ajenos a la misma que encuentran en su estrecha colaboración un camino lleno de oportunidades.

Otro ejemplo claro es el caso de don Hilario Navarro, empresario y propietario de un negocio llamado *Bonanza Farms*, quien proviene de una familia que en México se dedicaba a la compra y venta de ganado y tenía un establo propio para su engorda. En California, distribuye carnes de puerco procedentes de los estados mexicanos de Sinaloa y Sonora, donde cuenta con relaciones propias. Pero, también tiene ahí proveedores de Australia, Canadá y Sudamérica. Este empresario migrante es también un líder de clubes mexicanos, y a partir del cual desarrolla diversas actividades filantrópicas. El señor Navarro cuenta con un sofisticado y moderno programa de contabilidad, así como equipo de rastreo y monitoreo, además, el negocio posee videocámaras, computadoras, y un portal electrónico para que los clientes puedan acceder desde su teléfono celular al negocio, obtener información y realizar pedidos de mercancía, lo que sugiere un establecimiento moderno, el cual hace uso de la tecnología para un mejor funcionamiento.

Los migrantes que mantienen y desarrollan múltiples relaciones familiares, económicas, sociales, organizacionales y políticas en diferentes países son llamados migrantes transnacionales (Moctezuma, 2008), características con las que cuenta la mayor parte de los empresarios pertenecientes a la economía étnica aquí estudiada. Los vínculos transnacionales se manifiestan en actos

culturales, profesionales, artísticos y deportivos, lo que se refleja cuando, por ejemplo, la Fundación Plaza México localizada en la ciudad de Lynwood, conformada por empresarios inmigrantes mexicanos y apoyada por diversas organizaciones y clubes de migrantes, realiza obras de ayuda social, como el otorgamiento de becas, apoyo al deporte y salud de algunas comunidades del lugar de recepción y de origen del migrante mexicano. Todas estas acciones se configuran en una lógica circular, la cual no representa sólo la simple circulación de objetos, personas y dinero, sino que implica crear, transmitir y configurar las prácticas existentes (Levitt, 2001; Smith, 2006).

CONCLUSIONES

Se propone el término de Economía Étnica Transnacional (EET), para describir el espacio económico investigado en este trabajo. En las ciudades de Huntington Park y Lynwood, California, se desarrolla una “economía étnica”, la que en un principio surgió de forma tradicional, es decir, como autoempleo coétnico, pero con el tiempo ha logrado crecer y formalizarse, posee empleados asalariados, negocios individuales y con sucursales, redes de supermercados y un gran consorcio comercial. Disponen de una extensa red de relaciones y de servicios con la economía general y de otros países, incluso a nivel laboral. A diferencia de la economía étnica definida originalmente por Bonacich y Modell (1981) como economía étnica de propiedad, ésta no posee la limitante del carácter coétnico entre empleados y patrones, y en algunos casos se comporta como una economía étnicamente controlada (Light y Gold, 2000), al encontrarse negocios con propietarios de distintos orígenes nacionales, pero cuyos empleados son mexicanos, que ejercen control informal sobre las redes de contratación del negocio definiendo, sin ser los propietarios, quien ingresa a laborar en la empresa. Además de no poseer necesariamente este común denominador coétnico laboral entre patrones y clientes, tampoco lo tiene en sus proveedores, como en su caso sí lo trae inmerso el enclave étnico, la EET en ese sentido es muy abierta, y se encuentra constituida por miembros que si bien, en su mayoría resultan ser coétnicos, también cuenta con clientes, patrones y hasta proveedores que son procedentes de otros lugares, reafirmando el aspecto transnacional que la distingue.

Poco más de la mitad de los productos ofrecidos en este tipo de negocios son de carácter típico mexicano, en los que destaca el papel de la cultura, la religión y el deporte como elementos de consumo que reflejan la identidad del mexicano, sin embargo, y en menor medida, cuenta con productos propios de

un mercado general, lo cual demuestra que no solamente se trata de una economía cerrada, sino que también atiende al mercado general estadounidense y al exterior, trazándose la simultaneidad del vínculo transnacional que ésta posee a través de los distintos espacios con los que tiene redes de abastecimiento.

Las ganancias, sucursales, cadenas y planes de apertura comercial constituyen una dinámica de crecimiento. Casi la mitad de los empresarios posee negocios con una o más sucursales y más de la mitad cuenta con planes de apertura a través de la instalación de sucursales y se presentan cadenas o consorcios comerciales. Además, y si se toma en cuenta que 92% de los negocios son de trabajo asalariado y 8% pertenece al autoempleo de índole familiar, se puede asumir que son empresas capitalistas basadas en el empleo asalariado. En los negocios estudiados los migrantes sostienen diversas relaciones sociales que vinculan a sus sociedades de origen con la de llegada. La mayoría de alguna forma ha construido campos sociales que rebasan las fronteras geográficas, culturales, políticas, económicas, entre otras. Toda esta actividad refleja tangible e intangiblemente el tránsito de lo que corresponde a la creación, transmisión y configuración de las prácticas ejercidas por las comunidades establecidas en ambos lados de la frontera.

Si bien los resultados obtenidos en este análisis son válidos sólo para el caso descrito, las observaciones realizadas y los testimonios recogidos en esta investigación apoyan la propuesta conceptual de la existencia de una comunidad empresarial inmigrante que participa en la conformación de una EET en las zonas de altas concentraciones de migrantes de origen mexicano en Estados Unidos, como es el área estudiada del sur-centro de Los Ángeles, California. Los empresarios inmigrantes son promotores auténticos de los productos mexicanos, por lo que se recomienda profundizar y continuar este tipo de estudios, sobre todo ante las políticas migratorias y económicas restrictivas que proyectan implementar a corto plazo la nueva administración encabezada por el presidente Donald Trump.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, R. (2016), *Ingreso de los mexicanos en Estados Unidos*. Recuperado de <<http://www.animalpolitico.com/blogueros-lo-que-quiso-decir/2016/03/01/ingreso-de-los-mexicanos-en-estados-unidos/>>
- Arjona, A. y Checa, J.C. (2006), “Economía étnica, teoría, conceptos y nuevos avances”, *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, vol. 64, núm. 45, Córdoba, España, IESA-CSIC, septiembre-diciembre.

- Becker, H. (1956), *Man in Reciprocity*, Nueva York, Praeger.
- Blalock, H. (1967), *Toward a Theory of Minority Group Relations*, Nueva York, Wiley.
- Bonacich, E. (1973), "A Theory of Middleman Minorities", en *American Sociological Review*, vol. 38, United States, Sage Journals, October.
- Bonacich, E. y Modell, J. (1981), *The Economic Basis of Ethnic Solidarity: Small Business in The Japanese American Community*, Berkeley, University of California Press.
- _____, Cheng, L. Chinchilla, N. Hamilton, N. y Ong, P. (eds.) (1994), *Global Production. The Apparel Industry in The Pacific Rim*, Philadelphia, Temple University Press.
- Borjas, G. (1990), *Friends or Strangers. The Impact of Immigrants on the U.S. Economy*, Estados Unidos, Ed. Basic Books.
- Estrada, B. (2014), "Desarrollo empresarial inmigrante. La colectividad árabe en Valparaíso, Chile (1900-1940)", *Interciencia*, vol. 39, núm. 12, Caracas, Venezuela, Asociación Interciencia, diciembre.
- Immigration Policy Center (2011), *Immigrant Integration is a Two-Way Street*. Recuperado de <<http://www.immigrationpolicy.org/>>
- Levitt, P. (2001), *Between God, Ethnicity, and Country: An Approach to The Study of Transnational Religion*, United States, University of Oxford.
- Light, I. y Bonacich, E. (1991), *Immigrant Entrepreneurs. Koreans in Los Angeles. 1965-1982*, Berkeley y Los Ángeles, University of California Press.
- _____, y Gold, S. (2000), *Ethnic Economies*, San Diego, California, Academic Press.
- Logan, J., Alba, R. y McNulty, T. (1994), "Ethnic Economies in Metropolitan Regions: Miami and Beyond", *Social Forces*, vol. 72, núm. 3, Estados Unidos, University of North Carolina Press, marzo.
- Min, P. (1996), *Caught in The Middle, Korean Merchants in America's Multiethnic Cities*, Los Ángeles, University of California Press.
- Moctezuma, M. (2008), "El migrante colectivo transnacional: senda que avanza y reflexión que se estanca", *Sociológica*, vol. 23, núm. 66. Recuperado de <<http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v23n66/v23n66a5.pdf>>
- _____, (2013), "Retorno de migrantes a México. Su reformulación conceptual", *Papeles de Población*, vol. 19, núm. 77, Toluca, México, Universidad Autónoma del Estado de México, julio-septiembre.
- Peraza, B. (2005), *Las economías étnicas como generadoras de pequeños empresarios mexicanos: El caso del sur-centro de Los Ángeles*, Tesis de Maestría en Estudios de Estados Unidos y Canadá, UAS, Culiacán, Sinaloa.

- _____ (2012), “Pequeños empresarios mexicanos en Los Ángeles, California”, en H. Márquez, R. Soto y E. Zayago (coords.), *Visiones del desarrollo*, México, Miguel Ángel Porrúa/UAZ.
- Raijman, R. y Tienda, M. (2000), “Training Functions of Ethnic Economies: Mexican Entrepreneurs in Chicago”, *Sociological Perspectives*, vol. 43, núm. 3, Berkeley, California, University of California Press, marzo.
- Riesco, A. (2008), “¿Repensar la sociología de las economías étnicas? El caso de la empresariedad inmigrante en Lavapiés”, *Migraciones*. núm. 24, Madrid, España, Universidad Pontificia Comillas, agosto-diciembre.
- InvertirFOREX (2009), *En ¿qué son los brokers? ¿para qué sirven? y ¿cómo operan?*. Recuperado de <<http://www.invertirforex.com/plataformas-de-operacion/brokers.htm>>
- Rocco, R. (1996), “Latino Los Angeles. Reframing Boundaries/Borders”, en Allen J. S. y E.W. Soja (coords.), *The City. Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, United States, University of California Press.
- Sanders, J. y Nee, V. (1987), “Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy”, *American Sociological Review*, vol. 52, núm. 6, United States, sage publication, december.
- Schumpeter, J. A. (1974), *Capitalism, Socialism and Democracy*, London, United Kingdom, Unwin.
- Smith, R. (2006), *Mexican New York. Transnational Lives of New Immigrants*, Los Ángeles, University of California Press.
- Sowell, T. (1996), *Migrations and Cultures: A World View*, Nueva York, Basic Books, a Division of Harper Collins Publishers.
- Stryker, S. (1959), “Social Structure and Prejudice”, *Social Problems*, vol. 6, núm. 4, United Kingdom, Oxford University Press, september-december.
- U.S. Census Bureau (2002a), *Economic Census. Statistics for Hispanic Owned Firms by Kind of Business and Detailed Hispanic or Latino Origin: 2002*. Recuperado de <<http://www.census.gov/prod/ec02/sb0200cshisp.pdf>>
- _____ (2002b), *Survey of Business Owners: Hispanic-owned Firms: 2002*. Recuperado de <<http://www.census.gov/epcd/mwb/ca/CA.html>>
- _____ (2010), *American Factfinder. Community Facts*. Recuperado de <http://factfinder.census.gov/faces/nav/jsf/pages/community_facts.xhtml>
- Valenzuela, B. (2005), *Etnicidad y riesgo: Empresarios sinaloenses en South Central Los Angeles*, Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, UAS, Culiacán, Sinaloa.

- _____ (2007), *Economías étnicas en metrópolis multiculturales. Empresarialidad sinaloense en el sur de California*, México, Plaza y Valdés.
- _____ (2010), “Características de enclave étnico en los restauranteros sinaloenses de Los Ángeles, California: relaciones patrón-cliente-trabajador”, en I. García, E. Montoya y O. Woo (coords.), *Migraciones globales. Población en movimiento, familias y comunidades migrantes*, México, Jorale Editores.
- Valenzuela, B. y Cota, B. (2012), “Los microempresarios mexicanos en Phoenix, Arizona: ¿Quiénes son y a qué se dedican?”, en B. Valenzuela y E. Montoya (coords.), *Nuevos senderos, mismo destino. Proceso migratorio e inserción económica de mexicanos en Phoenix, Arizona*, México, Jorale Editores.
- Waldinger, R. Aldrich, H. y Ward, R. (1990), “Opportunities, Group Characteristics, and Strategies”, en R. Waldinger, A. Howard y R. Ward (coords.), *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, Newbury Park, California, Sage Publications.
- Waldinger, R. (1993), “The Ethnic Enclave Debate Revisited”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 17, núm. 3, Germany, Wiley-Blackwell, september.
- Zúñiga, V. y Hernández-León, R. (2006), “El nuevo mapa de la migración mexicana en Estados Unidos: el paradigma de la Escuela de Chicago y los dilemas contemporáneos en la sociedad estadounidense”, *Estudios Sociológicos*, vol. 24, núm. 70, México, El Colegio de México, enero-abril.